

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Virtual Brand Community* terhadap e-WOM pada anggota komunitas ID42NER. Menurut Sugiyono (2009) variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Karyatulisku, n.d.), sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut Sugiyono pada tahun 2011 merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Upi, 2013). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Virtual Brand Community* yang terdiri dari *consciousness of kind* ($X_{1.1}$), *ritual and traditions* ($X_{1.2}$), dan *sense of moral responsibility* ($X_{1.3}$), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (Y).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen kendaraan roda empat khususnya anggota komunitas ID42NER. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study*, karena membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. *Cross sectional study* adalah suatu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu waktu (*point time approach*) (Kistianto, 2012).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Arikunto, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2013). Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *virtual brand community* (X_1) yang terdiri dari *consciousness of kind* ($X_{1.1}$), *ritual and traditions* ($X_{1.2}$), dan *sense of moral responsibility* ($X_{1.3}$) sebagai variabel pertama dan *Electornic Word of Mouth* (Y) sebagai variabel kedua. Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data (Chan, 2010).

Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *virtual brand community* dan gambaran mengenai pengaruh e-WOM pada anggota komunitas ID42NER.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. (Sekaran, Uma, & Bougie, 2016) mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut (Malhotra, 2013) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi oleh para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variable terukur yang sesuai untuk pengujian (D.R. Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *virtual brand community* sebagai variabel bebas (X) serta *word of mouth* (Y). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL (1)	DIMENSI (2)	KONSEP VARIABEL (3)	INDIKATOR (4)	UKURAN (5)	SKALA (6)	NO. ITEM (7)
Sicilia pada tahun 2008 menunjukkan bahwa <i>Virtual Brand Community</i> adalah platform yang disediakan oleh perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk berbagi minat yang sama dengan merek (Zhao & Wang, 2011)						
<i>Virtual Brand Community</i> (X)	<i>Consciousness of kind</i> (X _{1.1})	Mengacu pada perasaan yang mengikat setiap individu kepada anggota komunitas lain dan merek komunitas (Flavián & Guinalú, 2005)	Tingkat perasaan yang mengikat setiap individu kepada anggota komunitas lain dan merek komunitas	Tingkat keaktifan berkomunikasi antar sesama anggota komunitas secara <i>online</i>	<i>Interval Scale</i>	1
				Tingkat keaktifan berkomunikasi antar sesama anggota komunitas secara <i>offline</i>	<i>Interval Scale</i>	2
				Tingkat keaktifan melakukan diskusi mengenai Toyota Fortuner di media sosial ID42NER	<i>Interval Scale</i>	3

VARIABEL (1)	DIMENSI (2)	KONSEP VARIABEL (3)	INDIKATOR (4)	UKURAN (5)	SKALA (6)	NO. ITEM (7)
				Tingkat keterlibatan mengikuti setiap <i>event</i> yang diadakan oleh komunitas	<i>Interval Scale</i>	4
				Tingkat keterlibatan memberikan informasi mengenai Toyota Fortuner pada <i>Fanspage</i> Facebook komunitas atau di media sosial lainnya	<i>Interval Scale</i>	5
	<i>Ritual and Tradition (X1.2)</i>	Proses yang dilakukan oleh anggota masyarakat yang membantu mereproduksi dan mentransmisikan makna masyarakat di dalam dan di luar komunitas (Flavián & Guinaliú, 2005)	Tingkat keterlibatan anggota komunitas dalam merayakan merek	Tingkat keaktifan mengikuti program-program rutin yang diselenggarakan oleh komunitas	<i>Interval Scale</i>	6
				Tingkat keaktifan memberikan pengalaman mengenai kegiatan/ <i>event</i> yang diadakan oleh komunitas	<i>Interval Scale</i>	7
	<i>Sense of moral responsibility (X1.3)</i>	Mencerminkan perasaan yang menciptakan komitmen moral diantara anggota komunitas (Flavián & Guinaliú, 2005)	Tingkat keterlibatan anggota komunitas dalam mendukung penggunaan produk yang sesuai	Tingkat kepedulian dalam mengkomunikasikan hal positif mengenai produk Toyota Fortuner di media sosial	<i>Interval Scale</i>	8
				Tingkat kepedulian dalam menyarankan kepada oranglain di luar komunitas	<i>Interval Scale</i>	9

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				untuk ikut serta dalam komunitas		
				Tingkat kepedulian dalam menyebarkan informasi seputar promosi atau <i>event</i> yang sedang diadakan oleh perusahaan	<i>Interval Scale</i>	10
				Intensitas melakukan e-WOM dalam merekomendasikan <i>showroom</i> penjualan terbaik untuk membeli Toyota Fortuner	<i>Interval Scale</i>	26

Harrison-Walker pada tahun 2001 mengkonseptualisasikan *Word of outh* sebagai sesuatu yang disusun oleh faktor frekuensi, jumlah kontak, detail dari informasi yang dibagikan, dan pujian (valensi) (de Matos & Vargas Rossi, 2008)

*Electronic
Word of
Mouth (Y)*

VARIABEL (1)	DIMENSI (2)	KONSEP VARIABEL (3)	INDIKATOR (4)	UKURAN (5)	SKALA (6)	NO. ITEM (7)
				Melakukan e-WOM di media sosial karena dapat mempermudah untuk mendapatkan informasi mengenai Toyota Fortuner	<i>Interval Scale</i>	11
	<i>Platform Assistance</i>	Mengoperasionalkan perilaku e-WOM	Manfaat media sosial	Melakukan e-WOM di media sosial untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai Toyota Fortuner	<i>Interval Scale</i>	12
				Melakukan e-WOM di media sosial karena media sosial merupakan media interaksi antara perusahaan dengan konsumen	<i>Interval Scale</i>	13
				Melakukan e-WOM di media sosial karena merasa puas dengan informasi yang disebarkan mengenai Toyota Fortuner	<i>Interval Scale</i>	14
	<i>Venting Negative Feeling</i>	Kegiatan ketika konsumen tidak puas lalu membagikan pengalamannya di internet	Kepuasan konsumen	Melakukan e-WOM di media sosial karena merasa puas dengan tanggapan dan respon dari konsumen lain	<i>Interval Scale</i>	15
				Melakukan e-WOM di media sosial karena merasa puas dengan kualitas dari Toyota Fortuner	<i>Interval Scale</i>	16

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<i>Concern for Others</i>	Keinginan tulus untuk membantu konsumen lain untuk memutuskan pembelian suatu produk	Rekomendasi produk	Melakukan e-WOM di media sosial karena ingin membantu konsumen lain untuk mendapatkan rekomendasi mengenai pilihan produk Toyota Fortuner	<i>Interval Scale</i>	17
				Melakukan e-WOM di media sosial karena ingin membantu memberikan informasi mengenai perawatan dan aksesoris untuk Toyota Fortuner		
	<i>Extraversion/Positives Self-Enhancement</i>	Motif psikologis dari komunikator e-WOM yang berusaha memberikan efek positif		Melakukan e-WOM di media sosial untuk memberikan pengalaman positif selama menggunakan Toyota Fortuner	<i>Interval Scale</i>	19
				Melakukan e-WOM di media sosial untuk memberikan pengalaman positif mengenai perawatan yang sudah pernah dilakukan untuk Toyota Fortuner		
				Melakukan e-WOM di media sosial untuk memberikan pengalaman positif mengenai kegiatan		

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				yang dilakukan oleh komunitas		
	<i>Social Benefits</i>	Mendapatkan perhatian di media sosial menjadi alasan membagikan e-WOM	Respon konsumen lain	Melakukan e-WOM di media sosial karena setiap melakukan e-WOM selalu mendapatkan banyak respon	<i>Interval Scale</i>	22
				Melakukan e-WOM di media sosial karena dapat menambah teman	<i>Interval Scale</i>	23
	<i>Economic Incentive</i>	Kepuasan konsumen yang sudah memakai produk dan dengan tulus mereferensikan produk tersebut ke konsumen lain.	Informasi produk	Melakukan e-WOM di media sosial untuk memberikan komentar, ide, dan saran terhadap perusahaan untuk kemajuan produk	<i>Interval Scale</i>	24
	<i>Helping the Company</i>	Kepuasan konsumen yang sudah menggunakan sebuah produk yang selanjutnya dengan tulus mereferensikan produk tersebut kepada oranglain.	Rekomendasi	Melakukan e-WOM di media sosial untuk memberikan komentar, ide, dan saran terhadap perusahaan untuk kemajuan produk	<i>Interval Scale</i>	25
	<i>Advice Seeking</i>	Seorang pembaca informasi tertarik untuk memberikan komentar terhadap produk tersebut		Melakukan e-WOM di media sosial untuk mendapatkan saran mengenai Toyota Fortuner	<i>Interval Scale</i>	27

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				Melakukan e-WOM di media sosial untuk mendapatkan rekomendasi <i>showroom</i> penjualan terbaik untuk membeli Toyota Fortuner	<i>Interval Scale</i>	28

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain yang dapat mendukung data primer dalam penelitian. Berikut merupakan penjelasan mengenai data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Menurut (McDaniel & Gates, 2015b) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. (Sekaran et al., 2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Penelitian ini memiliki data primer yang bersumber dari penyebaran angket atau kuesioner secara *online* kepada anggota komunitas ID42NER, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015b). Menurut (Sekaran et al., 2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Data anggota komunitas ID42NER	Ketua komunitas ID42NER	Sekunder
2	Hal-hal yang berhubungan dengan e-WOM dan <i>virtual brand community</i>	Ebook dan Jurnal	Sekunder
3	Tanggapan konsumen mengenai e-WOM Toyota Fortuner	Konsumen Toyota Fortuner (Anggota komunitas ID42NER)	Primer
4	Tanggapan konsumen mengenai <i>virtual brand community</i> ID42NER	Konsumen Toyota Fortuner (Anggota komunitas ID42NER)	Primer

Sumber: Hasil pengolahan data 2020

3.2.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Populasi diartikan sebagai kumpulan seluruh unit-unit pengamatan yang menjadi objek penelitian. Tujuan dari sebagian besar penelitian adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus atau sampel. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, benda gejala, fenomena, atau kejadian-kejadian yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti.

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi. Berdasarkan pengertian mengenai populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas ID42NER sebanyak 1.820 anggota.

3.2.4.2 Sampel

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran et al., 2016). Sedangkan menurut McDaniel & Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald & Pamela (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut.

Melihat pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menentukan sampel dari populasi perlu melakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan pengukuran sampel dari Slovin (Amirin, 2011), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N = jumlah populasi

$e = \text{margin of error}$

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sample pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\n &= \frac{1820}{1 + (1820 \times 0,1^2)} \\n &= \frac{1820}{1 + (1820 \times 0,01)} \\n &= \frac{1820}{1 + 18,2} \\n &= \frac{1820}{19,2} \\n &= 95\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 95 orang responden. Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 95.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut (Sekaran et al., 2016), sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Terdapat dua jenis teknik sampling yang dapat digunakan untuk menarik sampel, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran et al., 2016).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengambilan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Maholtra, 2010).

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 95 orang, dan populasi sasarnya adalah anggota komunitas ID42NER.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (U Sekaran & Bougie, 2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu e-WOM dan *virtual brand community*.
2. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud mendapatkan informasi mengenai implementasi *virtual brand community* kepada anggota komunitas ID42NER.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai e-WOM, *virtual brand community* yang ditujukan kepada responden, yaitu anggota komunitas ID42NER. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pernyataan dan mencerminkan indikator pada variabel hubungan *Virtual Brand Community* dan e-WOM. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Data menentukan mutu hasil penelitian, oleh karena itu data perlu diuji. Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap

pengujian, berupa pengujian validitas dan realibilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS *for Mac*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

(U Sekaran & Bougie, 2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi Product Moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra, Birks, & Nunan, 2017)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*

n : Jumlah sampel

\sum : Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$: Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$: Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$: Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar dari pada rtabel atau (rhitung > rtabel).

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil atau sama dengan dari pada rtabel atau ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrument *Virtual Brand Community* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Sense of Moral Responsibility* dengan item pertanyaan “Kepedulian Anda dalam menyebarkan informasi seputar promosi atau *event* yang sedang diadakan oleh Toyota Fortuner melalui media sosial” yang bernilai 0,730. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Sense of Moral Responsibility* dengan item pertanyaan “Kepedulian Anda dalam menyarankan kepada oranglain di luar komunitas untuk ikut serta dalam komunitas ID42NER” yang bernilai 0,521. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil validitas sebagai variabel Y.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *VIRTUAL BRAND COMMUNITY* (X)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Consciousness of Kind</i>				
1	Keaktifan Anda dalam berkomunikasi antar sesama anggota komunitas secara <i>online</i>	0,749	0,374	Valid
2	Keaktifan Anda berkomunikasi antara sesama anggota komunitas secara <i>offline</i>	0,788	0,374	Valid
3	Keaktifan Anda melakukan diskusi mengenai Toyota Fortuner di media sosial ID42NER	0,527	0,374	Valid
4	Keterlibatan Anda mengikuti setiap <i>event</i> yang diadakan oleh komunitas ID42NER	0,823	0,374	Valid
<i>Ritual and Tradition</i>				
5	Keterlibatan Anda memberikan informasi mengenai Toyota Fortuner pada Fanspage Facebook ID42NER atau media sosial lainnya	0,682	0,374	Valid
6	Keaktifan Anda mengikuti program-program rutin yang diselenggarakan oleh komunitas ID42NER	0,732	0,374	Valid
7	Keaktifan Anda berbagi pengalaman mengenai kegiatan/ <i>event</i> yang diadakan komunitas	0,788	0,374	Valid
<i>Sense of Moral Responsibility</i>				
8	Kepedulian Anda dalam mengkomunikasikan hal positif mengenai produk Toyota Fortuner di media sosial	0,767	0,374	Valid
9	Kepedulian Anda dalam menyarankan kepada oranglain di luar komunitas untuk ikut serta dalam komunitas ID42NER	0,592	0,374	Valid
10	Kepedulian Anda dalam menyebarkan informasi seputar promosi atau <i>event</i> yang sedang diadakan oleh Toyota Fortuner melalui media sosial	0,600	0,374	Valid
11	Intensitas Anda dalam merekomendasikan <i>showroom</i> penjualan terbaik untuk membeli Toyota Fortuner	0,696	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrument *Electronic Word of Mouth* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Concern for Others* dengan item pertanyaan “Anda melakukan e-WOM di media sosial karena ingin membantu memberikan informasi mengenai perawatan dan aksesoris untuk Toyota Fortuner” yang bernilai 0,853. Sedangkan nilai terendah terdapat pada

dimensi *Platform Assistance* dengan item pertanyaan “Anda melakukan e-WOM di media sosial untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai produk Toyota Fortuner” yang bernilai 0,409. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil validitas sebagai variabel Y.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Platform Assistance</i>				
12	Anda melakukan e-WOM di media sosial karena dapat mempermudah untuk mendapatkan informasi mengenai Toyota Fortuner	0,663	0,374	Valid
13	Anda melakukan e-WOM di media sosial untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai produk Toyota Fortuner	0,646	0,374	Valid
14	Anda melakukan e-WOM di media sosial karena media sosial merupakan media interaksi antara perusahaan dengan konsumen	0,529	0,374	Valid
<i>Venting Negative Feeling</i>				
15	Anda melakukan e-WOM di media sosial karena Anda merasa puas dengan informasi yang disebarkan mengenai Toyota Fortuner	0,704	0,374	Valid
16	Anda melakukan e-WOM di media sosial karena Anda merasa puas dengan tanggapan dan respon dari konsumen lain	0,854	0,374	Valid
17	Anda melakukan e-WOM di media sosial karena Anda merasa puas dengan kualitas dari Toyota Fortuner	0,775	0,374	Valid
<i>Concern for Others</i>				
18	Anda melakukan e-WOM di media sosial karena ingin membantu konsumen lain untuk mendapatkan rekomendasi mengenai pilihan produk dari Toyota Fortuner	0,812	0,374	Valid
19	Anda melakukan e-WOM di media sosial karena ingin membantu memberikan informasi mengenai perawatan dan aksesoris untuk Toyota Fortuner	0,897	0,374	Valid
<i>Extraversion/Positives Self-Enhancement</i>				
20	Anda melakukan e-WOM di media sosial untuk memberikan pengalaman positif selama menggunakan Toyota Fortuner	0,739	0,374	Valid
21	Anda melakukan e-WOM di media sosial untuk memberikan pengalaman positif mengenai perawatan yang sudah pernah dilakukan untuk Toyota Fortuner	0,874	0,374	Valid
22	Anda melakukan e-WoM di media sosial untuk memberikan pengalaman positif mengenai kegiatan yang dilakukan komunitas ID42NER	0,887	0,374	Valid
<i>Social Benefits</i>				
23	Anda melakukan e-WOM di media sosial karena setiap melakukan e-WOM Anda mendapatkan banyak respon	0,886	0,374	Valid
24	Anda melakukan e-WOM di media sosial karena Anda dapat menambah teman	0,517	0,374	Valid
<i>Economic Incentive</i>				
25	Anda melakukan e-WOM di media sosial untuk mendapatkan <i>reward</i> yang akan diberikan oleh komunitas	0,679	0,374	Valid
<i>Helping the Company</i>				
26	Anda melakukan e-WOM untuk memberikan komentar, ide, dan saran terhadap perusahaan untuk kemajuan produk	0,725	0,374	Valid
<i>Advice Seeking</i>				
27	Anda melakukan e-WOM di media sosial untuk mendapatkan saran mengenai Toyota Fortuner	0,654	0,374	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
28	Anda melakukan e-WOM untuk merekomendasikan <i>showroom</i> penjualan terbaik membeli Toyota Fortuner	0,767	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

(Malhotra, 2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama. Menurut (U Sekaran & Bougie, 2016) reliabilitas adalah bahwa tes tentang seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 7. Menurut (U Sekaran & Bougie, 2016) *Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep, semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber: (U Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyak butir pertanyaan

σ^2 : Varians total

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai $\sum \sigma b^2$ varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan $\sum \sigma b^2$ sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n-1}}$$

Sumber : (Malhotra, 2013)

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
 σ^2 : Nilai varians
 $\sum x^2$: Jumlah skor

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,700$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,700$.

Apabila angka *Alpha Croncbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut.

1. Jika koefisien internal sebuah item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka *item* pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka *item* pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 23.0 for Mac, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,347. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 3.5 berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Virtual Brand Community</i>	0,899	0,374	Reliabel
2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,944	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019.

3.2.7. Teknik Analisis Data

Menurut (Hermawan, 2009) setelah data dikumpulkan proses selanjutnya dilakukan persiapan dan analisis data. Adapun tahap-tahap dalam persiapan data sebagai berikut:

1. Validasi data (*validation*) merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias.
2. Data *editing* dan *coding*. *Editing* merupakan proses di mana data mentah (*raw data*) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Sedangkan *coding* merupakan pengelompokkan dan pemberian nilai terhadap berbagai respon dari instrumen survei.

3. *Data entry* merupakan prosedur yang digunakan untuk memasukkan data ke dalam komputer untuk dianalisis lebih lanjut.
4. Tabulasi data merupakan suatu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori.
5. Deteksi kesalahan merupakan menentukan apakah *software* yang digunakan untuk *data entry* dan tabulasi akan memungkinkan peneliti melakukan *error edit routines*.
6. Pemrosesan data dan analisis data merupakan proses pengolahan data dan analisis data yang dapat menggunakan SPSS (*statistical package for social sciences*).

Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket di mana data mentah (*raw data*) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Scoring*, yaitu menghitung bobot nilai dengan skala interval menggunakan metode skala perbedaan semantik (*semantic differential scale*) merupakan metode pengukuran sikap dengan menggunakan skala penilaian tujuh butir yang menyatakan secara verbal dua kutub (bipolar) penilaian yang ekstrim dengan garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala interval mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagaimana pada Tabel 3.4 berikut:

TABEL 3.6
PEDOMAN NILAI ANGKET

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
	Positif	7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Ridwan (2013:91)

3. Tabulasi, yaitu suatu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan kedalam beberapa kategori. Kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.
4. Pengujian, yaitu untuk menguji hipotesis, metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis data regresi linier berganda.

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Setelah data mentah diperoleh atau hasil pengisian angket, maka data tersebut harus diolah agar mempunyai makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu dengan memberikan keterangan dan data mengenai *virtual brand community* terhadap *electronic word of mouth*. Menurut (U Sekaran & Bougie, 2016) analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu di uji signifikansinya.

1. Skor Ideal

Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam skoring pada angket harus memenuhi ketentuan. Terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal (Sugiyono, 2016) sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \frac{\text{Skor Interval Tertinggi} \times \text{Jumlah Item}}{\text{Pertanyaan}} \\ \text{Setiap Dimensi} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Nilai Indeks Minimum} = \frac{\text{Skor Interval Terendah} \times \text{Jumlah Item}}{\text{Pertanyaan}} \\ \text{Setiap Dimensi} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{[\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}]}{\text{Skor Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{[(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100}{}$$

2. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang *virtual brand community* (X), yang terdiri dari *Consciousness of kind* (X.1), *Ritual and traditions* (X.2), dan *Sense of moral responsibility* (X.3)

2. Analisis deskriptif tentang *electronic word of mouth* (Y), yang terdiri dari *Platform Assistance* (Y.1), *Venting Negative Feeling* (Y.2), *Concern for Other Consumers* (Y.3), *Extraversion/Positives Self-Enhancement* (Y.4), *Social Benefits* (Y.5), *Economic Incentive*(Y.6), *Helping the Company* (Y.7), *Advice Seeking* (Y.8).

Analisis deskriptif yang digunakan pada angket dalam penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Sebagaimana dalam mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%.

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk melihat *Virtual Brand Community* (X) berpengaruh terhadap e-WOM (Y) adalah teknik analisis jalur (*Path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) adalah analisis multivariat untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan, sebagai variabel terikat (Y) e-WOM terhadap variabel lainnya yang disebut variabel bebas (X_1) *Virtual Brand Community* yang terdiri dari *consciousness of kind* ($X_{1.1}$), *ritual and traditions* ($X_{1.2}$), dan *sense of moral responsibility* ($X_{1.3}$). Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Untuk menetapkan variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep variabel tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

1. Pengujian Asumsi Klasik

Larangan asumsi-asumsi dalam analisis jalur perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam analisis jalur tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah asumsi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi dan linearitas.

2. Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Alasan menggunakan analisis jalur adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenous*) dan variabel akibat (*endogenous*). Di samping itu, analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak

langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1) *Virtual Brand Community* yang terdiri dari *consciousness of kind* ($X_{1.1}$), *ritual and traditions* ($X_{1.2}$), dan *sense of moral responsibility* ($X_{1.3}$) terhadap variabel dependen Y yaitu e-WOM. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis, seperti pada Gambar 3.1



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

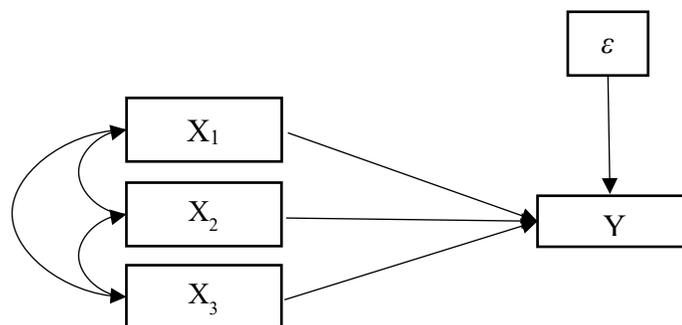
Keterangan :

X_1 = *Virtual Brand Community*

Y = e-WOM

ϵ = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

Diagram hipotesis di atas diterjemahkan kedalam beberapa sub-hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, seperti dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM STRUKTUR SUB HIPOTESIS

Keterangan:

$X_{1.1}$ = *Consciousness of kind*

$X_{1.2}$ = *Ritual and traditions*

$X_{1.3}$ = *Sense of moral responsibility*

Y = e-WOM

ε = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas (*independent variable*).

$$R = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ 1 & r_{X_{1.1} X_{1.2}} & r_{X_{1.1} X_{1.3}} \\ & 1 & r_{X_{1.2} X_{1.3}} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

3. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis.

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-2} = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ C_{1.1.1} & C_{1.1.2} & C_{1.1.3} \\ & C_{2.1.2} & C_{2.1.3} \end{bmatrix}$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus.

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX1.1} \\ \rho_{YX1.2} \\ \rho_{YX1.3} \end{pmatrix} = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ C_{1.1.1} & C_{1.1.2} & C_{1.1.3} \\ & C_{2.1.2} & C_{2.1.3} \\ & & C_{3.1.3} \end{bmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1.1} \\ r_{YX1.1.2} \\ r_{YX1.1.3} \end{pmatrix}$$

5. Hitung R^2Y ($X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}$) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}) = (\rho_{YX1.1}, \rho_{YX1.2}, \rho_{YX1.3}) = \begin{pmatrix} r_{YX1.1.1} \\ r_{YX1.1.2} \\ r_{YX1.1.3} \end{pmatrix}$$

Selanjutnya menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

Pengaruh $X_{1.1}$ terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX1.1} \cdot \rho_{YX1.1}$

Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1.2}$ = $\rho_{YX1.1} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.2}} \cdot \rho_{YX1.2}$

Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1.3}$ = $\rho_{YX1.1} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.3}} \cdot \rho_{YX1.3} +$

Pengaruh total $X_{1.1}$ terhadap Y =

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria *virtual brand community* dan *electronic word of mouth* untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

b. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

- a) $H_0: PYX_{1,1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *consciousness of kind* terhadap e-WOM.
- b) $H_1: PYX_{1,1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *consciousness of kind* terhadap e-WOM.
- c) $H_0: PYX_{1,2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *ritual and traditions* terhadap e-WOM.
- d) $H_1: PYX_{1,2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *ritual and traditions* terhadap e-WOM.
- e) $H_0: PYX_{1,3} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sense of moral responsibility* terhadap e-WOM.
- f) $H_1: PYX_{1,3} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *sense of moral responsibility* terhadap e-WOM.

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel (Priyono, 2016).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *Virtual Brand Community* (X), sedangkan variabel dependen adalah e-WOM (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan *path analysis* untuk ke dua variabel tersebut.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0: \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *Virtual Brand Community* terhadap e-WOM
2. $H_a: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari *Virtual Brand Community* terhadap e-WOM